

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab 4, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab 2, maka pada Bab 5 penulis akan mengungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk perusahaan tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen *The Executive* di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan *brand image* maka *brand trust* konsumen *The Executive* di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
2. *Perceived quality* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen *The Executive* di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan *perceived quality* maka *brand trust* konsumen *The Executive* di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
3. *Brand trust* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen *The Executive* di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan *brand image* maka *purchase decision* konsumen *The Executive* di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
4. *Brand image* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada konsumen *The Executive* di Surabaya. Hal ini berarti meningkatkan *brand image*, *purchase decision* konsumen *The Executive* di Surabaya serta *brand trust* juga akan mengalami peningkatan.

5. *Perceived Quality* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada konsumen *The Executive* di Surabaya. Hal ini berarti meningkatkan *perceived quality*, *purchase decision* konsumen *The Executive* di Surabaya serta *brand Trust* juga akan mengalami peningkatan.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dari penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini hanya meneliti *purchase decision* konsumen *The Executive* di kota Surabaya yang dihitung berdasarkan umur dan jenis kelamin, selain itu juga domisili penelitian ini hanya yang berada di kota Surabaya.
2. Penulis hanya melibatkan subjek penelitian ini dengan jumlah yang terbatas, yakni sebanyak 150 orang, sehingga hasilnya belum dapat dikatakan pada kelompok subjek pada jumlah yang besar.

5.3 Saran

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

5.3.1 Saran Teoritis

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap *brand trust* seperti persepsi nilai, kualitas layanan, dan lain sebagainya
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga dapat dipengaruhi oleh *brand trust* seperti niat beli ulang, *word of mouth*, dan lain sebagainya
3. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada

dalam penelitian ini, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

5.3.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak *The Executive* lebih memperhatikan *brand image*, *perceived quality* dan *brand trust* pada konsumen *The Executive* di Surabaya sebab dengan memperhatikan ketiga bagian tersebut dapat meningkatkan *purchase decision* konsumen *The Executive* di Surabaya.
2. Untuk *The Executive* sendiri juga harus memperhatikan pesaing-pesaing untuk meningkatkan keunggulan dan untuk memperkembangkan produk *The Executive*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadad, 2015. Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Arista & Astuti, 2011. dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. 13(1)37-45. (Ozawa, Yoshizaki, Niwano, Kohno, & Saito, 2010). Extensive screening for herbal extracts with potent antioxidant properties. *Journal of Clinical Biochemistry and Nutrition*. 48(1)78-84.
- Bilondatu, 2013. Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. 1(3) 710-720.
- Bisnis, 2013. Pengaruh Variabel Prediktor Dampak Penggunaan IT pelanggan (Studi Kasus : PT. Delami Brands). 2(1)160-188.
- Chaudhuri & Holbrook, 2003. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2) 81-93.
- Chi, 2009. Las-Plantas-Curativas.pdf. 4(1)135-144.
- Christian, 2013. Citra Merek, Kualitas Produk Makanan Tradisional. 1(3) 284-293.
- Dewi Urip Wahyuni, 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 10. 30-37.
- Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Palihawadana, 2011. Journal of the Academy of Marketing Science. *International Marketing Review*. 28(5)508-524.
- Kustini & Ika, 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics Jalan Rungkut Asri Barat*. 14(1)19-28.
- Lau & Lee, 1999. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. 4(4)341-370.
- Li, Wang, & Cai, 2011. Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*. 6(9)1875-1879.

- Mamahit, Soegoto, & Tumbuan, 2015. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Maulinda, et al., n.d. Analisis Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pt Delami Garment Industries. 187-192. Merek, Dan, & Ilmiah, 2016. Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.
- Pramudiana, 2017. Perubahan perilaku konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. *ASKETIK*. 1(1)35-43
- Rizan, Saidi, & Sari, 2012. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3(1)1-7.
- Sancoko, A. H. (2017). *Membangun brand equity: kajian fenomenologi bisnis café di Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Tambunan, 2012. Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba.
- Teknik & Indonesia, 2006. Pedoman penulisan skripsi 2006. 1-44.
- Wee, Ariff, Zakuan, & Tajudin, 2012. Key Factors Affecting Consumer Purchase Intention a Study of Safe Vegetable in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 3(2) 378-397.
- Yamin, Kurniawan, Mudah, Analisis, & Kuesioner, 2010. SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. Penerbit salemba Jakarta.
- Yoo, Donthu, & Lee, 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2)195-211.
- Zeithmal, 1988. Synthesis of Evidence. *Journal de Marketing*. 52(3)2-22.